

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media untuk menyampaikan informasi sudah sangat tinggi seiring dengan perkembangan teknologi di seluruh dunia. Salah satu media yang digunakan oleh penduduk di dunia adalah sosial media. Menurut Nasrullah dalam Setiadi (2016), sosial media adalah suatu alat yang dihubungkan dengan koneksi internet yang berguna untuk komunikasi dan memberikan informasi melalui *handphone*.

Menurut data dalam Junawan dan Laugu (2020), penggunaan media sosial di dunia terbanyak berasal dari Cina, sedangkan Indonesia berada di dalam peringkat ke-3. Beberapa platform sosial media memicu perkembangan penggunaannya dari masa ke masa yaitu : Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Tiktok, Youtube, dan platform lainnya. Tahun ke tahun mengalami lonjakan penggunaan sosial media terlebih ketika masa pandemi Covid-19. Orang-orang hanya bisa menyampaikan informasi pada sosial media yang dimiliki. Akibat dari pandemi ini memicu para pembuat konten (*content creator*) bermunculan di kalangan masyarakat dengan ide yang dimiliki.

Menurut Rade Tampubolon CEO dari Sociabuzz dalam Hermawan (2018) menyatakan bahwa *content creator* yang memiliki 20.000 pengikut akan mendapatkan penghasilan Rp.20.000 hingga Rp.75.00.000 pada satu konten. Berdasarkan data penghasilan dari *content creator*, beberapa perusahaan bermunculan dalam membantu *content creator* dalam membentuk suatu konten atau menggunakan *creative agency*.

*Creative Agency* adalah sebuah perusahaan yang menyediakan suatu jasa kreatif yang membantu kebutuhan *client* (Dermawan, Mulyana & Isnaini, 2022). Bekantan Creative merupakan *creative agency* yang menyediakan layanan *branding* dan *marketing*. Dalam *creative agency* diperlukan suatu pemimpin

dalam mengatur kinerja semua divisi di *creative agency* dan memutuskan bentuk kreatif yang telah disepakati dengan *client* (Kurnia, 2023). Sebagai *creative agency* tidak bisa terlepas dari peran produser dalam mengatur manajerial dalam perusahaan tersebut.

Bekantan Creative memiliki koneksi yang luas dan memiliki pengalaman dalam konsultasi dengan *client* dalam mewujudkan bentuk kreatif yang berkualitas tinggi. Dalam laporan magang ini, penulis terlibat dalam pembuatan konten sosial media yang dimiliki oleh *client* Bekantan Creative yaitu Master Mentor sebagai *creative producer*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

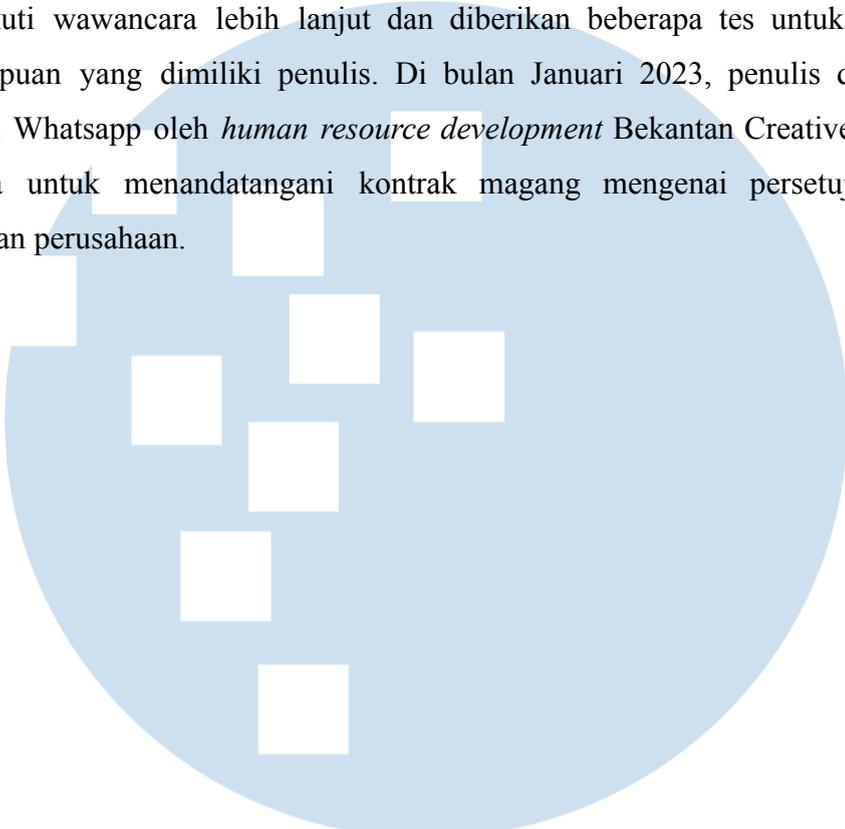
Maksud dan Tujuan dari kerja magang di Bekantan Creative adalah untuk mendapatkan pengalaman dalam bekerja menjadi *creative producer* di Bekantan Creative, mempelajari lebih mendalam mengenai *creative producer* pada perusahaan Bekantan Creative, menerapkan hasil pembelajaran selama kuliah sebagai *creative producer* di Bekantan Creative, serta meningkatkan kemampuan *softskill* dan *hardskill*.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu pelaksanaan kerja magang di Bekantan Creative adalah dimulai pada tanggal 20 Januari 2023 hingga 17 Juli 2023. Pelaksanaan kerja magang di Bekantan Creative secara *Work from Home* (WFH) dan *Work from Office* (WFO).

Prosedur pelaksanaan kerja magang dimulai dari pembuatan *curriculum vitae* (CV) dan *portofolio* penulis. Penulis kemudian mencari perusahaan yang membuka lowongan magang di beberapa aplikasi seperti LinkedIn, Glints, dan Jobstreet. Setelah mencari perusahaan, penulis mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan portofolio ke beberapa perusahaan. Salah satu perusahaan yang dilamar penulis adalah Bekantan Creative sebagai *creative producer*.

Pada Desember 2022, penulis di kontak oleh Bekantan Creative untuk mengikuti wawancara lebih lanjut dan diberikan beberapa tes untuk menguji kemampuan yang dimiliki penulis. Di bulan Januari 2023, penulis di kontak melalui Whatsapp oleh *human resource development* Bekantan Creative. Penulis diminta untuk menandatangani kontrak magang mengenai persetujuan dan peraturan perusahaan.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA